

**PENGARUH *BRAND AWARENESS* DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING PADA KARTU GSM PRABAYAR SIMPATI
(STUDI KASUS PADA KONSUMEN KECAMATAN PEDURUNGAN)**

Aida Zahrotu Amalia¹, Handoyo Djoko W² dan Reni Shinta Dewi³
aidazahrotuamalia@gmail.com

ABSTRACT

This research was motivated by the phenomenon of the mobilephone technology's development which makes the growth of the cellular network companies, where the competition between mobile networks increasingly stringent. SimPATI Prepaid GSM Card is a prepaid card from PT. Telkomsel which is very well known and always strives to provide the best quality in order to meet the needs and expectations of its customers. SimPATI proves that customer satisfied with the products by obtaining the first rank in the ICSA index, but from 2010 to 2012 the percentage continues to decline. In addition, simPATI is a top brand in relation to GSM prepaid card products, but the percentage of top brand index from 2010 to 2012 continued to decline.

The objective of this research is to examine the influence of brand awareness and product quality on customer loyalty through customer satisfaction with simPATI GSM Prepaid Card. The type of this research is explanatory research, with technique of collecting data through questionnaires, interviews and a literature study. The technique of sampling using multistage area sampling and purposive sampling. The sample in this research were 100 respondents who are the users of simPATI GSM Prepaid Card in Pedurungan District. This research uses qualitative and quantitative analysis techniques. Quantitative analysis uses validity test, reliability test, correlation coefficient, simple and multiple regression analysis, the coefficient of determination, a significant test (t and F) and path analysis using SPSS for windows version 20.0.

The results of this research approved that brand awareness (X_1), and product quality (X_2) partially or simultaneously can influenced customer satisfaction (Z) and customer loyalty(Y). According the result of path analysis, the influence of brand awareness and product quality toward customer loyalty will be greater if through customer satisfaction.

Based on the research results, the researcher suggests that the company has to improve the provision's information on the products's diversity, provide new innovations on features / facilities, and allows users to use the features / facilities so that the products can improve customer satisfaction to create customer loyalty on the simPATI GSM Prepaid Card.

Keywords: brand awareness, product quality, customer satisfaction, customer loyalty

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh adanya fenomena perkembangan teknologi telepon seluler yang membuat pertumbuhan bagi perusahaan-perusahaan jaringan seluler, dimana persaingan antara perusahaan jaringan seluler semakin ketat. Kartu GSM Prabayar simPATI merupakan kartu prabayar dari PT. Telkomsel yang telah sangat dikenal dan selalu berupaya memberikan kualitas terbaiknya dalam rangka memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggannya. SimPATI membuktikan bahwa pelanggan merasakan kepuasan pada produk dengan diperolehnya peringkat pertama pada ICSA index, namun dari tahun 2010 sampai 2012 persentasenya terus menurun. Selain itu, simPATI

¹Aida Zahrotu Amalia, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, aidazahrotuamalia@gmail.com

²Drs. Handoyo Djoko W, M. Si., Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

³Reni Shinta Dewi, S. Sos, M. Si., Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas

merupakan *top brand* dalam kaitannya dengan produk kartu GSM Prabayar, namun persentase *top brand index* dari tahun 2010 sampai 2012 terus menurun.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *brand awareness* dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan Kartu GSM Prabayar simPATI. Tipe penelitian ini adalah *explanatory research*, dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner, studi kepustakaan dan wawancara. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *multistage area sampling* dan *purposive sampling*. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden yang merupakan pengguna Kartu GSM Prabayar simPATI di Kecamatan Pedurungan. Penelitian ini menggunakan teknik analisis kualitatif dan analisis kuantitatif. Analisis kuantitatif menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, koefisien korelasi, analisis regresi sederhana dan berganda, koefisien determinasi, uji signifikansi (uji t dan uji F) serta analisis jalur (*path analysis*) dengan bantuan SPSS for windows version 20.0.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand awareness* (X_1), dan kualitas produk (X_2) secara parsial maupun simultan mempengaruhi kepuasan pelanggan (Z) dan loyalitas pelanggan (Y). Berdasarkan hasil analisis jalur, pengaruh *brand awareness* dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan akan lebih besar apabila melalui kepuasan pelanggan.

Berdasarkan hasil penelitian, peneliti menyarankan agar perusahaan lebih meningkatkan pemberian informasi mengenai keragaman produk, memberikan inovasi baru mengenai fitur / fasilitas, dan memudahkan pengguna dalam menggunakan fitur / fasilitas produk sehingga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan untuk menciptakan loyalitas pelanggan Kartu GSM Prabayar simPATI.

Kata kunci : *brand awareness*, kualitas produk, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi telepon seluler sekarang ini telah membuat pertumbuhan bagi perusahaan-perusahaan jaringan seluler di Indonesia. Semakin banyaknya perusahaan yang ada mengakibatkan tingkat persaingan pada bidang ini semakin ketat. Menyadari fenomena persaingan semacam ini menuntut pihak provider operator telepon seluler untuk terus berubah serta mampu membangun citra bahwa komunikasi seluler merupakan bagian dari hidup keseharian serta memberikan kemudahan berkomunikasi sehingga produk tersebut mampu mencabut perhatian pasar dan menciptakan kesan produk yang baik dan melekat pada konsumen sasaran agar konsumen tertarik dan loyal terhadap produk tersebut (Ribhan, 2006:97).

Mempertahankan sikap loyalitas pelanggan bukan pekerjaan yang mudah karena begitu banyaknya persaingan yang ada. Menurut Oliver dalam Kotler dan Keller (2008:138), loyalitas sebagai komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih. Loyalitas pelanggan tidak dapat langsung didapatkan begitu saja, melainkan harus melalui berbagai cara yang dapat membuat pengaruh bagi pelanggan agar memiliki sikap loyal akan produk. Langkah pertama menuju loyalitas dimulai dengan kesadaran pelanggan akan produk. Pada tahap inilah mulai membentuk pangsa pikiran yang dibutuhkan untuk memposisikan ke dalam pikiran calon pelanggan bahwa produk atau jasa lebih unggul dari pesaing (Griffin, 2002:19).

Dalam menumbuhkan sikap loyal pada pelanggan, tidak dapat langsung dicapai hanya dari merek yang ada pada produk tersebut melainkan juga harus memperhatikan kualitas produk yang ada. Kualitas produk sangat menentukan kepuasan pada pelanggannya yang akan berdampak pada

loyalitas pada pelanggan. Menurut Kotler (2005:49), Kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Pelanggan yang sangat puas biasanya tetap setia untuk waktu yang lebih lama, membeli lagi ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan memperbaharui produk lama, membicarakan hal-hal baik tentang perusahaan dan produknya kepada orang lain, tidak terlalu memperhatikan merek pesaing dan tidak terlalu sensitif terhadap harga, menawarkan ide produk atau jasa kepada perusahaan, dan biaya pelayanannya lebih murah dibandingkan pelanggan baru karena transaksi dapat menjadi hal rutin (Kotler dan Keller, 2008:140).

Salah satu jasa operator besar yang ada di Indonesia adalah Telkomsel. Telkomsel memiliki tiga produk GSM, yaitu simPATI (prabayar), Kartu AS (prabayar), dan kartuHALO (pascabayar) (www.telkomsel.com). Kepuasan akan produk simPATI masih tergolong tinggi yang dibuktikan dari survey ICSA (*Indonesian Customer Satisfaction Award*) yang dilakukan oleh majalah SWA bahwa dari tiga tahun berturut-turut, simPATI selalu mendapatkan posisi pertama yang artinya pelanggan merasa puas atas produk dari simPATI, namun dalam tiga tahun tersebut simPATI selalu mengalami penurunan terus menerus. Selama tahun 2010 sampai tahun 2011 penurunan yang terjadi pada *brand share* sebesar 2 persen dan TSS sebesar 0,091 dan pada tahun 2011 sampai 2012 penurunan *brand share* semakin turun sebesar 2,5 persen yang diikuti juga penurunan TSS sebesar 0,135. Walaupun simPATI tetap menduduki peringkat pertama, namun simPATI harus dapat mengatasinya dengan selalu meningkatkan kepuasan pelanggannya karena penurunan ini juga diikuti dengan kenaikan prosentase *brand share* dan TSS dari para pesaingnya seperti IM3, Three “3”, dan Axis. Selain itu, Kartu GSM Prabayar simPATI dari tahun 2010 sampai 2012 mendapatkan peringkat pertama pada *top brand* dalam kategori Kartu GSM Prabayar. Pada tahun 2010 simPATI mendapatkan prosentase sebesar 49,9 persen dan pada tahun 2011 mengalami penurunan dengan mendapatkan prosentase sebesar 48,0 persen. Penurunan ini terus berlanjut dengan menurunnya prosentase pada tahun 2012 sebesar 37,1 persen. Hal ini tidak dapat dibiarkan terus terjadi karena penurunan pada simPATI diikuti dengan semakin naik prosentase yang didapatkan para pesaingnya seperti XL Prabayar, Three dan Axis.

Berdasarkan uraian diatas, maka perlu dilakukan sebuah penelitian untuk mengetahui loyalitas pelanggan Kartu GSM Prabayar simPATI. Untuk itu dalam hal ini akan dibuat penelitian yang berjudul **“Pengaruh *Brand Awareness* dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Kartu GSM Prabayar simPATI (Studi Kasus Pada Konsumen Kecamatan Pedurungan)”**.

Berdasarkan pada permasalahan yang telah diuraikan di atas dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh *brand awareness* terhadap kepuasan pelanggan Kartu GSM Prabayar simPATI?
2. Apakah ada pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan Kartu GSM Prabayar simPATI?
3. Apakah ada pengaruh *brand awareness* terhadap loyalitas pelanggan Kartu GSM Prabayar simPATI?
4. Apakah ada pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan Kartu GSM Prabayar simPATI?
5. Apakah ada pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Kartu GSM Prabayar simPATI?
6. Apakah ada pengaruh *brand awareness* dan kualitas produk terhadap Kepuasan Pelanggan Kartu GSM Prabayar simPATI?

7. Apakah ada pengaruh *brand awareness*, kualitas produk, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Kartu GSM Prabayar simPATI?

KAJIAN TEORI

Brand Awareness

Kesadaran merek adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu (Aaker dalam Rangkuti, 2002:39).

Meningkatkan kesadaran adalah suatu mekanisme untuk memperluas pasar merek. Kesadaran juga mempengaruhi persepsi dan tingkah laku. Kesadaran merek merupakan *key of brand asset* atau kunci pembuka untuk masuk ke elemen lainnya. Jadi jika kesadaran itu sangat rendah maka hampir dipastikan bahwa ekuitas mereknya juga rendah (Durianto dkk, 2004 : 6).

Menurut Surachaman (2008:9) ada lima tingkat sikap pelanggan yang setia terhadap merek, mulai dari kesetiaan yang terendah hingga tertinggi.

- a. Pelanggan yang akan mengganti merek, khususnya karena alasan harga, berarti tidak ada kesetiaan merek.
- b. Pelanggan yang merasa puas, berarti tidak ada alasan untuk berganti merek.
- c. Pelanggan merasa puas dan akan mengalami kerugian dengan berganti merek.
- d. Pelanggan menghargai merek tersebut dan menganggapnya sebagai teman.
- e. Pelanggan sangat setia dengan merek tersebut.

Upaya meraih kesadaran merek, baik dalam tingkat pengenalan maupun pengingatan kembali melibatkan dua kegiatan, yaitu berusaha memperoleh identitas merek dan berusaha mengaitkannya dengan kategori atau kelas produk tertentu (Surachman, 2008:9).

Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya (Kotler dan Armstrong, 2001:354). Kualitas produk adalah satu dari salah satu alat yang paling sering digunakan oleh pemasar untuk melakukan *positioning*. Kualitas mempunyai imbas yang langsung terasa pada produk. Hal ini akan semakin mendekatkan pemasar dengan nilai-nilai pelanggan dan kepuasan pelanggan (Rangkuti, 2009:130).

Perusahaan yang memproduksi produk berkualitas akan memperoleh laba besar, hal ini karena (Kotler, 2003:75):

1. Kualitas produk yang tinggi memungkinkan perusahaan untuk menentukan harga yang lebih tinggi.
2. Perusahaan menarik manfaat dari adanya lebih banyak pembelian ulang dan kesetiaan konsumen.
3. Biaya yang diperlukan untuk produk yang berkualitas tinggi tidak jauh lebih tinggi dari biaya untuk produk berkualitas rendah.

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli di mana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (*outcome*) tidak memenuhi harapan (Engel, et al. dalam Tjiptono, 2008:24).

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:16), kepuasan pelanggan tergantung pada kinerja anggapan produk *relative* terhadap ekspektasi pembeli. Jika kinerja produk tidak memenuhi

ekspektasi, pelanggan kecewa. Jika kinerja produk sesuai dengan ekspektasi, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan sangat puas. Perusahaan yang cerdas bertujuan memuaskan pelanggan dengan hanya menjanjikan apa yang dapat mereka berikan, lalu memberikan lebih dari yang mereka janjikan. Pelanggan yang puas tidak hanya mengulangi pembelian, mereka menjadi pelanggan pewarta yang memberitahu orang lain tentang pengalaman baik mereka dengan produk tersebut.

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan gabungan dari proses intelektual dan emosional antara pelanggan dan perusahaan yang sifatnya tidak dapat dipaksakan meskipun bisa diukur dan dikelola (Rangkuti, 2006:3).

Menurut Griffin (2002:31) adalah berbeda dari kepuasan yang merupakan sikap, loyalitas dapat didefinisikan berdasarkan perilaku membeli. Pelanggan yang loyal adalah orang yang:

1. Melakukan pembelian berulang secara teratur.
2. Membeli antar lini produk dan jasa.
3. Mereferensikan kepada orang lain.
4. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing.

Suatu perusahaan pastilah menginginkan terciptanya loyalitas pada pelanggannya. Lima tujuan utama program loyalitas pelanggan (Griffin, 2002:26):

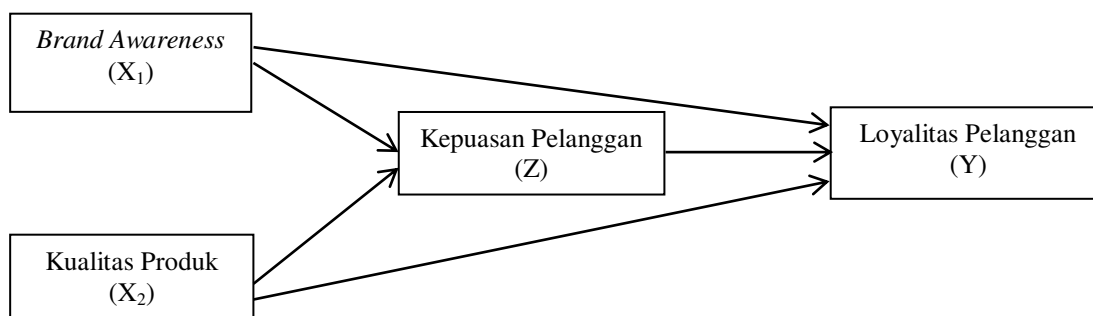
1. Membangun hubungan dengan pelanggan untuk mengubah pelanggan tersebut menjadi pelanggan setia dalam jangka panjang, idealnya seumur hidup membeli produk atau jasa tertentu dari perusahaan penyelenggara. Tentu saja pelanggan yang akan dijadikan pelanggan setia harus dipilih, karena dalam beberapa kasus memelihara kesetiaan biayanya lebih besar dari pada keuntungan.
2. Menarik pelanggan baru, untuk menarik pelanggan baru ada dua cara. Pertama, anggota program yang merasa puas akan menjadi pengiklan gratis dari mulut ke mulut. Manfaat yang diterima oleh anggota diceritakan kepada orang lain sehingga orang lain tertarik untuk menjadi anggota. Kedua, nilai program kualitas pelanggan sangat menarik, sehingga non anggota tertarik untuk menjadi anggota. Anggota baru ini mencoba produk dan terus menggunakannya apabila mereka puas.
3. Membuat database pelanggan, idealnya database tidak hanya berisi data sosial demografis (umur, alamat, pekerjaan dan sebagainya), tetapi juga data rinci mengenai perilaku pembelian dan preferensi.
4. Mendukung departemen lain dalam perusahaan.
5. Menciptakan peluang komunikasi.

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian (Sugiyono, 2010:93). Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

1. Diduga ada pengaruh *brand awareness* terhadap kepuasan pelanggan Kartu GSM Prabayar simPATI.
2. Diduga ada pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan Kartu GSM Prabayar simPATI.
3. Diduga ada pengaruh *brand awareness* terhadap loyalitas pelanggan Kartu GSM Prabayar simPATI.
4. Diduga ada pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan Kartu GSM Prabayar simPATI.

5. Diduga ada pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Kartu GSM Prabayar simPATI.
6. Diduga ada pengaruh *brand awareness* dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan Kartu GSM Prabayar simPATI.
7. Diduga ada pengaruh *brand awareness*, kualitas produk, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Kartu GSM Prabayar simPATI.

Kerangka pemikiran digambarkan pada gambar berikut:



Gambar 1
Kerangka Pemikiran

METODE PENELITIAN

Tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah merupakan tipe penelitian *eksplanatory research*. *Eksplanatory research* ini ditujukan untuk mengetahui besar kecilnya hubungan dan pengaruh antara variabel-variabel penelitian (Sugiyono, 2008:11). Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode kuesioner, studi pustaka, dan wawancara dengan instrumen pengumpulan data berupa kuesioner. Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan (Sugiyono, 2010:133).

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Kartu GSM Prabayar simPATI di Kecamatan Pedurungan Kota Semarang. Penentuan sampling menurut Cooper dan Emory (1998:221) dalam buku metode penelitian bisnis berbicara mengenai ukuran sampel, bahwa formula dasar dalam menentukan ukuran sampel pada pengambilan sampel non probabilitas mengasumsikan bahwa populasi adalah tidak terbatas. Jadi sampel yang jumlahnya 100 sampel dari populasi 5000, secara kasar mempunyai ketepatan / estimasi 100 sampel dari 200 juta populasi, sehingga sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 sampel. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah dengan *Multistage Area Sampling*, yaitu pemilihan sampel dilakukan secara bertingkat, mulai dari area yang lebih luas sampai area yang lebih sempit (Bilson Simamora, 2004:206) dan *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2010:122).

Teknik Analisis Data

a. Analisis Data Kualitatif

Yaitu suatu teknik analisis yang pengolahan datanya dalam bentuk uraian atau penggambaran tentang gejala atau fenomena yang sedang diteliti, terutama mengenai *brand awareness*, kualitas produk, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan dengan tetap mengacu pada teori-teori yang melandasi penelitian ini.

b. Analisis Data Kuantitatif

Yaitu analisa data yang didasarkan pada perhitungan dan pengukuran variabel-variabel yang digunakan disertai dengan penjelasan terhadap hasil yang telah diperoleh dari perhitungan tersebut menggunakan metode statistik atau perhitungan dengan menggunakan angka-angka atau rumus-rumus sebagai berikut:

1. Uji Validitas

Validitas menunjukkan bahwa suatu pengujian benar-benar mengukur apa yang seharusnya diukur (Jogiyanto, 2007: 122). Uji validitas yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan program SPSS yang dilihat berdasarkan *corrected item-total correlation*.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas sebenarnya merupakan alat untuk mengukur kehandalan suatu kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel atau konstruk (Ghozali 2005:41). Sama dengan uji validitas, uji reliabilitas dalam penelitian ini juga dilakukan dengan menggunakan program SPSS.

3. Koefisien Korelasi

Koefisien korelasi merupakan suatu alat statistik yang dapat digunakan untuk membandingkan hasil pengukuran dua variabel yang berbeda agar dapat menentukan tingkat hubungan antara variabel-variabel ini.

4. Analisis Regresi

a. Analisa Regresi Linear Sederhana

Untuk mengetahui pengaruh langsung masing-masing variabel bebas (*brand awareness*, kualitas produk, dan kepuasan pelanggan) terhadap variabel terikat (loyalitas pelanggan).

b. Analisa Regresi Linear Berganda

Untuk mengetahui pengaruh *brand awareness*, kualitas produk, dan kepuasan pelanggan secara simultan (bersama-sama) terhadap loyalitas pelanggan, maka digunakan analisis regresi linear berganda.

5. Koefisien Determinasi

Digunakan untuk mengukur presentase variabel dependen (Y) yang dijelaskan oleh variabel independen (X).

6. Uji Signifikansi

a. Uji t

Uji t digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2005).

b. Uji F

Uji ini digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen secara keseluruhan terhadap variabel dependen.

7. Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Menurut Robert D. Rutherford (dalam Jonathan Sarwono, 2007:1), analisis jalur adalah suatu teknik untuk menganalisis hubungan sebab akibat yang terjadi pada regresi berganda jika variabel bebasnya mempengaruhi variabel tergantung tidak hanya secara langsung, tapi juga secara tidak langsung. Untuk melihat besarnya pengaruh, digunakan angka Beta atau *standardized coefficients* pada analisis regresi berganda yang telah dilakukan menggunakan *SPSS for windows*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1
Hasil Penelitian

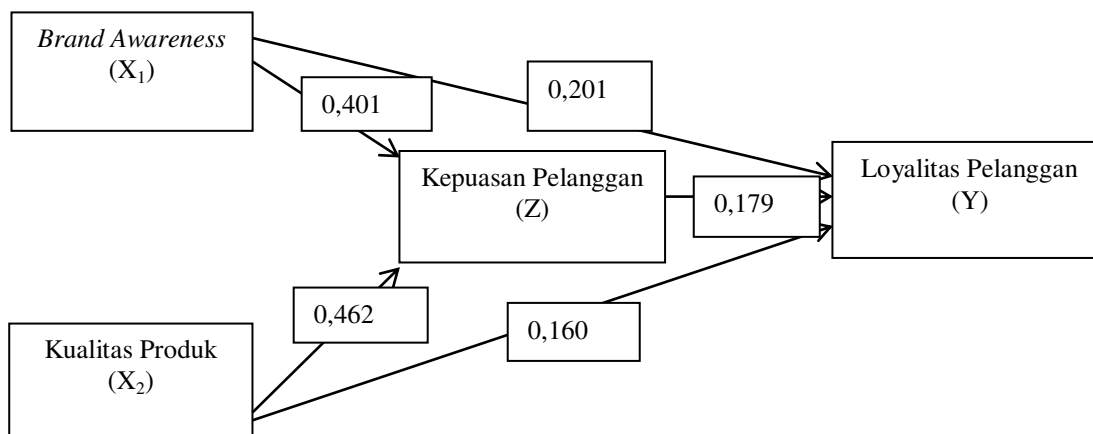
No	Uji Hipotesis	Hasil				Keterangan Hipotesis
		Korelasi	Determinasi	t Hitung	F Hitung	
1	<i>Brand awareness</i> terhadap kepuasan pelanggan	0,604	36,4%	7,497	-	Ha diterima
2	Kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan	0,638	40,7%	8,199	-	Ha diterima
3	<i>Brand awareness</i> terhadap loyalitas pelanggan	0,379	14,4%	4,054	-	Ha diterima
4	Kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan	0,362	13,1%	3,848	-	Ha diterima
5	Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan	0,402	16,2%	4,346	-	Ha diterima
6	<i>Brand awareness</i> dan kualitas produk terhadap kepuasan	0,732	53,6%	-	56,101	Ha diterima
7	<i>Brand awareness</i> , kualitas produk, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan	0,454	20,6%	-	8,296	Ha diterima

Sumber : data primer yang diolah, 2014

Tabel 2
Hasil Perhitungan Analisis Jalur (*Path Analysis*)

	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung	Pengaruh Total
$X_1 \rightarrow Z$	0,401		
$X_2 \rightarrow Z$	0,462		
$X_1 \rightarrow Y$	0,201		
$X_2 \rightarrow Y$	0,160		
$Z \rightarrow Y$	0,179		
$X_1 \rightarrow Z \rightarrow Y$		$(0,401 \times 0,179) = 0,071779$	$(0,401 + 0,179) = 0,580$
$X_2 \rightarrow Z \rightarrow Y$		$(0,462 \times 0,179) = 0,082698$	$(0,462 + 0,179) = 0,641$

Sumber: data primer yang diolah, 2014



Gambar 2
Model Analisis Jalur

Berdasarkan hasil perhitungan dapat diketahui bahwa hasil pengujian uji t menunjukkan bahwa seluruh nilai t hitung dari setiap variabel > t tabel (1,9842). Pengaruh yang terbesar pada uji t adalah pada pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan. Hasil pengujian uji F menunjukkan bahwa ada pengaruh antara *brand awareness* dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai F hitung (56,101) > F tabel (3,9381). Selain itu, terdapat pengaruh antara *brand awareness*, kualitas produk, kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai F hitung (8,296) > F tabel (3,9391).

Hasil analisis jalur (*path analysis*) pada *brand awareness* dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan telah terbukti. Hal ini terbukti bahwa pengaruh *brand awareness* terhadap loyalitas pelanggan akan lebih tinggi apabila melalui kepuasan pelanggan dan pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan akan lebih tinggi apabila melalui kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan sebagai variabel penguat terciptanya loyalitas pada pelanggan. Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan lebih tinggi pengaruhnya dibandingkan pengaruh *brand awareness* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

KESIMPULAN

Kesimpulan yang dapat ditarik dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. *Brand awareness* yang dimiliki pelanggan Kartu GSM Prabayar simPATI dapat dipersepsikan baik. Hal ini dibuktikan dengan persepsi sebagian besar responden sebanyak 51 persen menyatakan baik. Persentase tersebut dikarenakan menurut responden Kartu GSM Prabayar simPATI mudah dikenali, baik mengenai identitas merek dan keragaman produk yang banyak serta informasi mengenai merek Kartu GSM Prabayar simPATI yang mudah dipahami oleh para responden. Variabel *brand awareness* mempunyai pengaruh terhadap variabel kepuasan pelanggan sebesar 36,4%. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin baik kesadaran merek yang dimiliki pelanggan, maka tingkat kepuasan pelanggan akan semakin tinggi. Variabel *brand awareness* mempunyai pengaruh terhadap variabel loyalitas pelanggan sebesar 14,4%. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kesadaran merek yang dimiliki pelanggan, maka semakin tinggi tingkat loyalitas pelanggan.
2. Kualitas produk yang dimiliki Kartu GSM Prabayar simPATI dapat dipersepsikan baik. Hal ini dibuktikan dengan persepsi sebagian besar responden sebanyak 57 persen menyatakan baik. Persentase tersebut dikarenakan Kartu GSM Prabayar simPATI menurut responden memiliki daya tahan yang baik, atribut bernilai berupa kelengkapan fitur / fasilitas yang diberikan, fitur / fasilitas yang berbeda, kekuatan sinyal dan luasnya jaringan, serta kemudahan operasi dalam menggunakan Kartu GSM Prabayar simPATI. Variabel kualitas produk mempunyai pengaruh terhadap variabel kepuasan pelanggan sebesar 40,7%. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk yang diberikan, maka semakin tinggi kepuasan pelanggan yang didapat. Variabel kualitas produk mempunyai pengaruh terhadap variabel loyalitas pelanggan sebesar 13,1%. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk yang diberikan, maka tingkat loyalitas pelanggan akan semakin tinggi.
3. Kepuasan pelanggan Kartu GSM Prabayar simPATI dapat dikategorikan tinggi atau puas. Hal ini dibuktikan dengan persepsi sebagian besar responden sebanyak 55 persen menyatakan puas. Namun masih ada 2 persen yang menyatakan tidak puas, hal ini karena masih ada keluhan berupa fitur / fasilitas kurang memuaskan karena masih sama dengan kartu provider lain dan sinyal kurang kuat di daerah terpencil atau tidak ada jaringan di daerah terpencil.
4. Loyalitas pelanggan Kartu GSM Prabayar simPATI dapat dikategorikan tinggi atau loyal. Hal ini dibuktikan dengan persepsi pelanggan sebagian besar responden sebanyak 70 persen menyatakan loyal. Namun masih ada 4 persen yang menyatakan tidak loyal, hal ini terjadi karena terdapat responden yang tidak menjadikan Kartu GSM Prabayar simPATI sebagai prioritas utama dan tidak mampu merekomendasikan kepada orang lain.
5. Variabel kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh terhadap variabel loyalitas pelanggan sebesar 16,2%. Hal ini menunjukkan bahwa semakin pelanggan merasa puas, maka tingkat loyalitas yang dimiliki akan semakin tinggi.
6. Variabel *brand awareness* dan kualitas produk secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap variabel kepuasan pelanggan sebesar 53,6%. Secara bersama-sama, kualitas produk memiliki pengaruh yang lebih tinggi terhadap kepuasan pelanggan.
7. Variabel *brand awareness*, kualitas produk, dan kepuasan pelanggan secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap variabel loyalitas pelanggan sebesar 20,6%. Secara bersama-sama, *brand awareness* memiliki pengaruh yang lebih tinggi terhadap loyalitas pelanggan.
8. Kepuasan pelanggan menjadi mediator penguat terhadap terciptanya loyalitas pelanggan. Pelanggan menyatakan bahwa *brand awareness* dan kualitas produk sudah baik yang membuat pelanggan merasakan kepuasan dan menjadikan pelanggan loyal.

SARAN

Berdasarkan kesimpulan yang telah diuraikan di atas, maka peneliti memberikan saran-saran sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil penelitian, kesadaran merek yang dimiliki pelanggan sudah tergolong baik. Namun masih ada yang kurang mengetahui keragaman produk dan kurang mengenal identitas yang ada pada merek Kartu GSM Prabayar simPATI. Sebaiknya perusahaan dalam promosi yang telah dilakukan harus lebih memberikan informasi mengenai keragaman produk Kartu GSM Prabayar simPATI yang disampaikan dapat melalui media iklan di televisi, radio, maupun internet. Penyampaian iklan harus lebih singkat, padat, dan jelas karena pelanggan lebih menginginkan informasi yang langsung mudah dimengerti.
2. Berdasarkan hasil penelitian, kualitas produk yang dimiliki Kartu GSM Prabayar simPATI sudah tergolong baik. Fitur / fasilitas tersebut yang banyak digunakan adalah *talk* mania dan internet mania, padahal banyak dari fitur / fasilitas lainnya sangat bermanfaat untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari para pelanggannya. Hal ini dikarenakan pelanggan kurang mengetahui fitur / fasilitas lainnya, sehingga perusahaan harus lebih memberikan informasi mengenai cara menggunakan fitur / fasilitas tersebut misalnya dengan lebih sering memberikan pemberitahuan cara mengoperasikan fitur / fasilitas melalui SMS dan karena pelanggan Kartu GSM Prabayar simPATI banyak yang dari golongan orang tua yang kurang mengerti cara melakukan SMS maka dapat dimudahkan misalnya dengan memberikan cara mengoperasikan yang lebih mudah dengan menekan nomor tertentu.
3. Selama ini simPATI dikenal sebagai kartu provider yang ditujukan untuk kalangan orangtua karena faktor dari mahalnya menggunakan fasilitas dari simPATI misalnya tarif yang diberlakukan untuk bertelepon, SMS, atau lainnya cukup mahal. Oleh karena itu, peneliti memberikan saran agar simPATI memberikan produk baru yang ditujukan untuk kalangan anak muda yang sekarang sangat tergantung dengan fasilitas internet atau memberikan paket yang lebih terjangkau harganya.
4. Untuk meningkatkan kepuasan pelanggan Kartu GSM Prabayar simPATI, peneliti memberi saran agar perusahaan lebih memperluas lagi jaringan Telkomsel dengan membangun tower sampai ke daerah pedalaman dan menambahkan lagi tower di daerah padat penduduk. Hal ini sesuai dengan tanggapan responden yang tidak mendapatkan jaringan simPATI ketika berada di daerah pedalaman. Selain itu di daerah yang padat penduduk, pengguna yang semakin bertambah membuat sinyal yang diterima menjadi tidak kuat yang terkadang membuat pengguna mengalami sinyal yang lemot. Oleh sebab itu, Telkomsel diharapkan dapat lebih mengupayakan keluasan jaringan tersebut.
5. Terdapat pelanggan lama yang mengeluhkan bahwa untuk menikmati fasilitas paket tertentu misalnya paket untuk komunitas yang didalamnya terdapat fasilitas telpon gratis, pelanggan harus mengganti nomor dan membeli perdana baru untuk mengaktifkan paket untuk komunitas tersebut. Kebijakan tersebut tentunya sangat merepotkan karena pelanggan lama tidak mau untuk mengganti nomornya yang sudah banyak diketahui oleh rekan maupun saudara. Oleh karena itu, peneliti memberikan saran agar simPATI mampu memberikan kebijakan baru dengan memudahkan pengalihan produk tersebut, misalkan produk lama dapat diubah fungsinya menjadi produk komunitas.

DAFTAR PUSTAKA

- Cooper R. Donald dan C. William Emory. 1998. *Business Research Methods*. Chigago : Irwin
- Ghozali, Imam, 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang : Badan Penerbit Undip
- Griffin, Jill. 2002. *Customer Loyalty*. Jakarta : Erlangga.
- <http://www.telkomsel.com/about/corporate> diunduh pada 8 Januari 2014 pukul 22:19
- Jogiyanto. 2007. *Metodologi Penelitian Bisnis:Salah Kaprah dan Pengalaman-Pengalaman*. Yogyakarta : BPFE
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta : Erlangga
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jilid II. Edisi Kesebelas. Alih Bahasa Benyamin Molan. Jakarta. : Indeks
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1 Edisi Kedua Belas*. Jakarta : Erlangga
- Rangkuti, Freddy. 2002. *The Power Of Brands*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama
- Rangkuti, Freddy. 2006. *Measuring Customer Satisfaction*. Cetakan ke-3. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama
- Ribhan, 2006. *Faktor-faktor yang Mempengaruhi Brand Switching pada pengguna SIM card di Fakultas Ekonomi Lampung Jurnal Bisnis dan Manajemen Vol 3 No.1. September 2006*.
- Sarwono, Jonathan. 2007. *Analisis Jalur Untuk Riset Bisnis dengan SPSS*. Yogyakarta : Andi
- Simamora, Bilson. 2004. *Riset Pemasaran, Falsafah, teori dan aplikasi*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan ke-15. Bandung : Alfabeta
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Kualitatif Dan Kuantitatif R/D*. Bandung : Alfabeta
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Andi